



Benjamin Krämer

# Fallbeispieleffekte

2. Auflage



Nomos

Konzepte. Ansätze der Medien- und  
Kommunikationswissenschaft

herausgegeben von  
Prof. Dr. Patrick Rössler und  
Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius

Band 13

Benjamin Krämer

# Fallbeispieleffekte

2., aktualisierte Auflage



**Nomos**

© Titelbild: wellphoto – Fotolia

**Die Deutsche Nationalbibliothek** verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-4869-3 (Print)

ISBN 978-3-8452-8987-8 (ePDF)



Onlineversion  
Nomos eLibrary

1. Auflage 2021

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2021. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

---

## Vorwort der Reihenherausgeber

Etliche Jahre schien das Fehlen von Lehrbüchern auch die akademische Emanzipation der Kommunikationswissenschaft zu behindern. Doch in jüngerer Zeit hat der fachkundige Leser die Auswahl aus einer Fülle von Angeboten, die nur noch schwierig zu überblicken sind. Wie lässt es sich dann rechtfertigen, nicht nur noch ein weiteres Lehrbuch, sondern gleich eine ganze Lehrbuchreihe zu konzipieren?

Wir sehen immer noch eine Lücke zwischen den großen Überblickswerken auf der einen Seite, die eine Einführung in das Fach in seiner ganzen Breite versprechen oder eine ganze Subdisziplin wie etwa die Medienwirkungsforschung abhandeln – und andererseits den Einträgen in Handbüchern und Lexika, die oft sehr spezifische Stichworte beschreiben, ohne Raum für die erforderliche Kontextualisierung zu besitzen. Dazwischen fehlen allerdings (und zwar vor allem im Bereich der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung) monographische Abhandlungen über zentrale KONZEPTE, die häufig mit dem Begriff der „Theorien mittlerer Reichweite“ umschrieben werden.

Diese KONZEPTE gehören zum theoretischen Kerninventar unseres Fachs, sie bilden die Grundlage für empirische Forschung und akademisches Interesse gleichermaßen. Unsere Lehrbuchreihe will also nicht nur Wissenschaftlern einen soliden und gleichzeitig weiterführenden Überblick zu einem Forschungsfeld bieten, der deutlich über einen zusammenfassenden Aufsatz hinausgeht: Die Bände sollen genauso Studierenden einen fundierten Einstieg liefern, die sich für Referate, Hausarbeiten oder Abschlussarbeiten mit einem dieser KONZEPTE befassen. Wir betrachten unsere Lehrbuchreihe deswegen auch als eine Reaktion auf die Vorwürfe, mit der Umstellung auf die Bachelor- und Masterstudiengänge würde Ausbildung nur noch auf Schmalspurniveau betrieben.

Die Bände der Reihe KONZEPTE widmen sich deswegen intensiv jeweils einem einzelnen Ansatz der Mediennutzungs- und Wirkungsforschung. Einem einheitlichen Aufbau folgend sollen sie die historische Entwicklung skizzieren, grundlegende Definitionen liefern, theoretische Differenzierungen vornehmen, die Logik einschlägiger Forschungsmethoden erläutern und empirische Befunde zusammenstellen. Darüber hinaus greifen sie aber auch Kontroversen und Weiterentwicklungen auf, und sie stellen die Beziehungen zu theoretisch verwandten KONZEPTEN her. Ihre Gestaltung und ihr Aufbau enthält didaktische Elemente in Form von Kernsätzen, Anekdoten oder Definitionen – ebenso wie Kurzbiografien der Schlüsselautoren und

kommentierte Literaturempfehlungen. Sie haben ein Format, das es in der Publikationslandschaft leider viel zu selten gibt: ausführlicher als ein Zeitschriften- oder Buchbeitrag, kompakter als dickleibige Forschungsberichte, und konziser als thematische Sammelbände.

Die Reihe KONZEPTE folgt einem Editionsplan, der gegenwärtig 25 Bände vorsieht, die in den nächsten Jahren sukzessive erscheinen werden. Als Autoren zeichnen fachlich bereits ausgewiesene, aber noch jüngere Kolleginnen und Kollegen, die einen frischen Blick auf die einzelnen KONZEPTE versprechen und sich durch ein solches Kompendium auch als akademisch Lehrende qualifizieren. Für Anregungen und Kritik wenden Sie sich gerne an die Herausgeber unter



[patrick.roessler@uni-erfurt.de](mailto:patrick.roessler@uni-erfurt.de)



[brosius@ifkw.lmu.de](mailto:brosius@ifkw.lmu.de)

---

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	9
Tabellenverzeichnis .....	11
<b>1. Grundzüge der Theorie .....</b>	<b>13</b>
1.1. Die Hypothese des Fallbeispielleffekts: Kern und Varianten .....	13
1.2. Einordnung in die Wirkungsforschung und Bezug zu anderen Ansätzen .....	22
1.3. Fallbeispiele als journalistisches Darstellungsmittel .....	27
1.4. Normative Implikationen von Fallbeispielen: Repräsentativität, Rationalität und Medienkompetenz .....	30
<b>2. Entwicklungsgeschichte des Ansatzes .....</b>	<b>38</b>
2.1. Von der Wirkung von Fallbeispielen zu Fallbeispielleffekten als Medienwirkung .....	38
2.2. Themen- und medienübergreifende Prüfung von Fallbeispielleffekten .....	40
2.3. Ausdifferenzierung der Forschung und die Rolle der summarischen Realitätsbeschreibungen .....	41
<b>3. Forschungslogik in der Fallbeispiel-Forschung .....</b>	<b>45</b>
3.1. Fallbeispielforschung nach der Logik experimenteller Medienwirkungsforschung .....	45
3.2. Typische Stimuli .....	52
3.3. Varianten abhängiger Variablen .....	54
3.4. Die Auswertung experimenteller Daten .....	58
<b>4. Empirische Befunde .....</b>	<b>61</b>
4.1. Belege für Fallbeispielleffekte .....	62
4.2. Die Rolle summarischer Realitätsbeschreibungen ....	73
4.3. Erklärungen für den Fallbeispielleffekt und moderierende Variablen .....	78
4.3.1 Heuristisches Schlussfolgern .....	79
4.3.2 Base Rate Fallacy .....	80
4.3.3 Lebhaftigkeit und Aufmerksamkeit .....	85
4.3.4 Personenmerkmale .....	95
4.3.5 Wirkungen der Verteilung von Fallbeispielen .....	99
4.3.6 Schemabasierte Verarbeitung .....	110
4.3.7 Persuasion durch Fallbeispiele .....	114

**Inhaltsverzeichnis**

---

4.3.8 Ein integratives Modell der persuasiven Wirkung von Fallbeispielen .....	120
<b>5. Fazit und Ausblick .....</b>	<b>122</b>
<b>6. „Top Ten“ der Forschungsliteratur .....</b>	<b>128</b>
Literatur .....	131
Bisher in der Reihe erschienene Bände .....	144

---

## Abbildungsverzeichnis

Schaubild 1:	Fallbeispieleffekt am Beispiel von Meinungsverteilungen	17
Schaubild 2:	Bezüge von Fallbeispielen zu Framing, zum Third-Person- und Hostile Media Effect und zur Schweigespirale	25
Schaubild 3:	Verschiedene normative Grundsätze bei der Verwendung von Fallbeispielen	37
Schaubild 4:	Randomisierung und die Logik der Varianzanalyse	60
Schaubild 5:	Konzeptuelle Struktur der empirischen Fallbeispielforschung	62
Schaubild 6:	Idealtypische Illustration des Publication Bias	67
Schaubild 7:	Rechenbeispiel zum richtigen Umgang mit Baserates	83
Schaubild 8:	Thesen zur Lebhaftigkeit und Salienz von Fallbeispielen und summarischen Realitätsbeschreibungen	92
Schaubild 9:	Mögliche Mechanismen bei der Integration von Fallbeispielen zu einem Gesamturteil	102
Schaubild 10:	Aktivierung von Schemata durch Fallbeispiele	113
Schaubild 11:	Mögliche Zusammenhänge zwischen summarischer Realitätsbeschreibung, der Verteilung von Fallbeispielen und der Argumentation innerhalb von Fallbeispielen mit dem wahrgenommenen Meinungsklima und der eigenen Meinung.	121
Schaubild 12:	Pfade der Verarbeitung von Baserates und Fallbeispielen	123

hält, selbst arbeitslos zu werden, oder was man dagegen zu tun beabsichtigt.

Was ist ein (Fall-)Beispiel?

Um aber den hier beschriebenen Fallbeispieleffekt näher diskutieren zu können, sind einige weitere Fragen zu klären: Wie kann man die hier relevanten Fallbeispiele von anderen Einzelinformationen abgrenzen? Wann kann die Beschreibung eines Einzelfalls überhaupt als ein Beispiel für ein allgemeines Phänomen gelten? Zunächst gilt es also, Fallbeispiele im hier gemeinten Sinne zu definieren und die Idee von Beispielhaftigkeit zu schärfen.

### Begriffe

„Fallbeispiele in Medienberichten sind Zitate oder Schilderungen von Einzelfällen, deren Präsentation dazu dient, eine über die Einzelfälle hinausgehende quantitative oder probabilistische [d.h. auf eine Wahrscheinlichkeit abzielende] Aussage über einen realen Sachverhalt zu formen oder zu veranschaulichen“ (Daschmann, 2001, S. 85).

Beispielhaftigkeit

Jedes Beispiel hat gewisse Eigenschaften: solche, die es repräsentiert, wofür es ein Beispiel ist, und solche, die nichts mit dem zu tun haben, was beispielhaft verdeutlicht werden soll – Eigenschaften, die für die beispielhafte Darstellung irrelevant sind. Ein Mann ist an Masern erkrankt und leidet unter gewissen Komplikationen. Außerdem ist er 43 Jahre alt, kaufmännischer Angestellter und aus Bayern. Selbst wenn diese Eigenschaften in einem Beitrag erwähnt werden, soll damit nicht notwendig gesagt werden, dass gerade Männer dieser Altersgruppe, sozialen Lage und Region typischerweise betroffen sind. Es geht womöglich einfach nur um einen erwachsenen Masernpatienten und mögliche Krankheitsverläufe.

Ein Beispiel ist immer unvollkommen, weil es uneindeutig ist: Welche Eigenschaft soll nun gerade versinnbildlicht werden – nur der Verlauf einer Erkrankung oder auch, welche Gruppen davon besonders betroffen sind? Diese Uneindeutigkeit kann man aber durch die Wahl besonders typischer oder mehrerer Fälle ausgleichen (Zillmann & Brosius, 2000, S. 1ff.; zum Verständnis von Beispielhaftigkeit in der Fallbeispielforschung auch Zillmann, 1999): Es wird dann klar, dass es um Erwachsene allgemein geht, nicht um kaufmännische Angestellte.

Es kann natürlich Beispiele in Form von Gegenbeispielen geben, auf welche eine darzustellende Eigenschaft gerade nicht zutrifft. Bei normalen Beispielen muss man aber wie angedeutet diejenigen Eigenschaften unterscheiden, welche diese Beispiele insgesamt *besitzen*,

und solche Eigenschaften, welche sie wirklich *exemplifizieren* (vgl. dazu und zum Folgenden Textor, 2008, zu grundlegenden Auffassungen zu Beispielhaftigkeit auch Birk, 2007). Beispielhaftigkeit ist also das Besitzen von Eigenschaften plus der Verweis auf genau diese. Das bedeutet: Die Aufmerksamkeit der Angesprochenen muss auf die Eigenschaften gelenkt werden, etwa aufgrund von Vorwissen oder durch explizite Hinweise. Es muss klar werden, dass genau diese Eigenschaften gemeint sind und nicht andere, die ein beispielhaftes Objekt auch noch besitzt.

Außerdem steht ein Beispiel für eine größere Menge von Fällen. Es muss also deutlich werden, dass das beispielhafte Objekt die relevanten Eigenschaften mit anderen gemeinsam hat bzw. haben kann. Ein Beispiel ist immer ein Beispiel *für* etwas, das häufiger vorkommt oder vorkommen könnte, aber nur *ein* Beispiel unter mehreren möglichen. Es ist im Hinblick auf seine Funktion als Beispiel austauschbar.

Wer mit Beispielen konfrontiert ist, muss erfassen, welche Eigenschaften gemeint sind. Das Erkennen von Beispielhaftigkeit ist dabei kontextabhängig: Es muss erkannt werden, dass überhaupt die Intention besteht, ein Beispiel zu geben, und welche Eigenschaft gemeint ist. Dies kann sich teils aus der Situation, teils aus situationsübergreifendem Wissen ergeben. Nachfolgend werden die Definitionsbestandteile für Beispielhaftigkeit noch einmal zusammengefasst.

### Begriffe

Ein Beispiel für eine Eigenschaft zu geben geschieht definitionsgemäß folgendermaßen (nach Textor, 2008, S. 354):

- Man verweist in einem bestimmten Kontext auf ein einzelnes Objekt.
- Dieses Objekt besitzt die Eigenschaft – tatsächlich oder metaphorisch (gemäß den in diesem Kontext geltenden, oft unausgesprochenen Regeln, die bestimmen, wann die Eigenschaft als gegeben angenommen werden kann).
- Das Objekt wird mit der Intention genutzt, dass angesprochene Personen die Eigenschaft wahrnehmen und die Intention erkennen, dass ihnen genau diese Eigenschaft anhand des Objekts deutlich gemacht werden soll.

Auch in der Fallbeispielforschung wurde darauf verwiesen, dass Fallbeispiele erst zu solchen werden, wenn ihnen diese rhetorische Funktion explizit oder implizit zugewiesen wird, sie intentional als solche verwendet werden (Daschmann, 2001, S. 56ff.). Jedoch ist auch die

Unintendierte  
Beispielhaftigkeit

Wirkung von Eigenschaften untersucht worden, welche üblicherweise gerade nicht als beispielhaft angesehen werden. Es ist also auch eine ungewollte Beispielhaftigkeit denkbar. Eigenschaften, welche gar nicht beispielhaft intendiert und auch nicht wirklich repräsentativ sind, können trotzdem verallgemeinert werden, also man entnimmt auch ihre Verteilung womöglich aus den Beispielen und leitete weitere Auffassungen daraus ab.

So werden im Journalismus vielfach beiläufig Fotos verwendet, die nur in vagem Zusammenhang mit dem beschriebenen allgemeinen Sachverhalt stehen. Die Bildmotive weisen aber eine Fülle von Eigenschaften auf, die dann fälschlicherweise als typisch für den Sachverhalt angesehen werden können. So zeigten etwa Gibson und Zillmann (2000), dass Personen die Häufigkeit einer Krankheit in verschiedenen ethnischen Gruppen (Schwarze, Weiße, Asiaten, Lateinamerikaner) unterschiedlich einschätzen, je nachdem, ob mehr Schwarze oder Weiße neben dem Artikel als Betroffene abgebildet waren, oder überhaupt keine Bilder vorhanden waren. Der Beitrag selbst ging dabei überhaupt nicht auf Unterschiede zwischen den ethnischen Gruppen ein, sodass die unterschiedliche Einschätzung der Befragten nur auf den Fotos beruhen konnte. In einem regulären journalistischen Kontext wären solche Bilder womöglich ohne die Intention ausgewählt worden, spezifische Eigenschaften von Betroffenen zu illustrieren.

Auch bei einfachen sprachlichen Formen können Effekte gewollter wie ungewollter Exemplifizierung auftreten: Benutzt man männliche Berufsbezeichnungen für verschiedene Angehörige eigentlich gemischt-geschlechtlicher Gruppen (das so genannte generische Maskulinum), neigen viele Personen dazu, trotzdem vorrangig an männliche Vertreter zu denken und deren Anteil innerhalb der Gruppe größer einzuschätzen (Klimmt, Pompetzki & Blake, 2008). Dabei geht es bei der Verwendung männlicher Bezeichnungen gerade nicht darum, zu verdeutlichen, dass eine Gruppe hauptsächlich aus Männern besteht. Die Eigenschaft, männlich zu sein, soll nicht herausgehoben werden; die Verwendung einer solchen Bezeichnung ist kein absichtliches gewähltes Zeichen dafür, dass z.B. in einem Beruf typischerweise Männer arbeiten. Benutzt man dagegen explizit geschlechtlich gemischte oder neutrale Bezeichnungen, so verwendet man damit *intendiert* Ausdrücke, welche auf die Eigenschaft der Gruppenangehörigen verweisen, männlich oder weiblich sein zu können (oder eventuell weder männlich noch weiblich). Man gibt gleichsam ein explizites Gegen-

beispiel zur Auffassung, dass nur männliche Personen der Gruppe angehören.

Nachdem nun das Konzept der Beispielhaftigkeit näher bestimmt wurde, ist noch eine Einschränkung nötig, um das hier behandelte Themengebiet einzugrenzen und damit handhabbar zu machen: Im vorliegenden Band sollen Fallbeispieleffekte vor allem *als Medienwirkung* behandelt werden, wie bereits die bisherige Hinführung nahelegt. Es gibt zwar eine relativ große Anzahl von Studien, welche unter verschiedenen Begriffen („narrative“ versus „statistical evidence“ bzw. „qualitative“ versus „quantitative information“ usw.) Effekte von Einzelfallinformationen gegenüber summarischen untersucht, v.a. auf Einstellungen, aber auch auf diverse andere Auffassungen. Dabei sind jedoch die Botschaften nicht immer eindeutig als Medienbeiträge aufbereitet. Diese Studien untersuchen die Wirkungen von Botschaften, die entweder in der interpersonellen, also nicht über die Massenmedien vermittelten Kommunikation unterbreitet werden bzw. ihr nachempfunden sind. Oder Botschaften werden zwar mittels eines technischen Mediums präsentiert, entsprechen aber dem Erscheinungsbild nach nicht explizit einem typischen Medienbeitrag. Es handelt sich dann z.B. nur um einen geschriebenen Text, welcher den Teilnehmenden an einer Studie vorgelegt wurde, ohne nähere Informationen über die Herkunft zu geben oder diese durch die Gestaltung anzudeuten (z.B. Fagerlin, Wang & Ubel, 2005; für Überblicke zu dieser Literatur, die teilweise keine medienbezogene Literatur enthalten oder diese mit Studien zu interpersonalen Kommunikation oder unspezifischen Botschaften vermischen, vgl. Reinard, 1988; Allen & Preiss, 1997; Hornikx, 2005; speziell im Bereich medizinischer Entscheidungen z.B. Winterbottom et al., 2008). Wenn diese Studien teilweise andere Ergebnisse hervorbringen, dann könnte an den verschiedenen Erwartungen an die jeweilige Textsorte bzw. Quelle liegen, je nachdem, ob die Teilnehmenden mit interpersonalen Aussagen, Medienbeiträgen, nichtjournalistischen Informationsmaterialien etc. konfrontiert sind. Diese könnten sich hinsichtlich der Glaubwürdigkeit, Urteilsrelevanz und persönlichen Relevanz für die Adressierten unterscheiden. Gegen Unterschiede zwischen Textsorten und Quellen sprechen jedoch manche der Erklärungen für Fallbeispieleffekte, welche auf grundlegende Mechanismen der Informationsverarbeitung verweisen, die bei verschiedensten Stimuli zur Anwendung kommen dürften (sie werden später noch ausführlich diskutiert).

Die nicht medienbezogene Literatur kann hier nicht im Detail dargestellt werden, es sei denn, sie enthält Erklärungen und Befunde, bei

Fallbeispieleffekte als  
Medienwirkungen und andere  
Perspektiven

denen sich eine Übertragung auf einen Fallbeispielleffekt als Medienwirkung anbietet. Im Mittelpunkt stehen also die Konsequenzen von Fallbeispielen, die in Beiträgen in Massenmedien dargeboten werden. Es existieren auch einige Studien, die vor dem Einsetzen oder parallel zur Etablierung der eigentlichen kommunikationswissenschaftlichen, medienbezogenen Fallbeispielforschung durchgeführt wurden, aber die Wirkung von Botschaften untersuchten, die formal Medieninhalten entsprachen, ohne dass dies im Mittelpunkt des Forschungsinteresses stand (Hamill, Wilson & Nisbett, 1980; Krupat et al., 1997). Ferner existieren auch außerhalb der Kommunikationswissenschaft und der Medienpsychologie Untersuchungen, die sich zwar überhaupt nicht auf die Tradition der Fallbeispielforschung beziehen, die aber mit Beispielen arbeiten, welche in einer für Massenmedien typischen Form präsentiert werden (so untersuchten etwa Martijn et al., 2007, die Wirkung eines Artikels über einen ausdauernden Sportler auf die Selbstkontrolle bzw. das Durchhaltevermögen von Versuchspersonen, ohne auf die medienbezogene Forschungsrichtung zu Fallbeispielen einzugehen). Diese Studien sollen teilweise an geeigneter Stelle kurz einbezogen werden.

### **1.2. Einordnung in die Wirkungsforschung und Bezug zu anderen Ansätzen**

Die Fallbeispielforschung schließt sehr stark an psychologische oder sozialpsychologische Konzepte und Theorien an und ordnet sich in den entsprechenden Zweig der Medienwirkungsforschung ein. Obwohl gewiss einige Bezüge zu sozialen Strukturen bestehen, handelt sich also nicht um eine primär soziologisch orientierte Wirkungstheorie: Es geht nicht um Dynamiken der Meinungsverteilung in der Gesamtbevölkerung, um die Ungleichverteilung des aus den Medien entnommenen Wissens oder sonstige gesamtgesellschaftliche Effekte. Die Theoriebildung zu Fallbeispielen spielt sich also wesentlich auf der Ebene des Individuums mit seinem psychischen Apparat ab. Trotzdem beziehen sich die durch Fallbeispiele womöglich beeinflussten Wahrnehmungen, Einstellungen usw. der Individuen umgekehrt auf im weitesten Sinne gesellschaftliche Phänomene – etwa Meinungsverteilungen, soziale Probleme oder Unglücke und Risiken.

Die Fallbeispielforschung weist deutliche Analogien und Bezüge zu anderen Ansätzen der Medienwirkungsforschung auf, auch wenn diese in der Literatur nicht immer klar ausgearbeitet sind. Es bleibt oft bei sehr einfachen Querverweisen. So können wir z.B. mit Abraham und Appiah (2006) davon sprechen, dass Fallbeispiele die Wahrnehmung eines Sachverhalts „framen“ können – zumindest deuten

die Autoren das im Titel ihres Aufsatzes zu Wirkung visueller Fallbeispiele an. Das entsprechende Verständnis von Framing wird jedoch nicht erläutert; der Aufsatz kommt praktisch ohne eine Diskussion des Ansatzes aus. Implizit können wir aus ihrer Studie jedoch ein bestimmtes Verständnis von Framing herauslesen: Fallbeispiele heben bestimmte Aspekte eines Themas hervor und setzen so einen bestimmten Interpretationsrahmen – eventuell sogar schon vorab, wenn bereits vor dem Lesen ein erster visueller Eindruck entsteht. Dies entspricht ungefähr der klassischen Definition von Framing durch Entman (1993, S. 52): Bestimmte Aspekte eines Realitätsausschnitts werden hervorgehoben, die Aufmerksamkeit auf sie gelenkt. Dadurch werden bestimmte Problemdefinitionen, Ursachenzuschreibungen, Bewertungen und Lösungsansätze nahegelegt. Bezogen auf Fallbeispiele bedeutet das, dass ein politisches Problem so je nach deren Eigenschaften unterschiedlich interpretiert werden kann, z.B. als selbstverschuldet oder nicht (vgl. z.B. Zillmann, Gibson & Sargent, 1999).

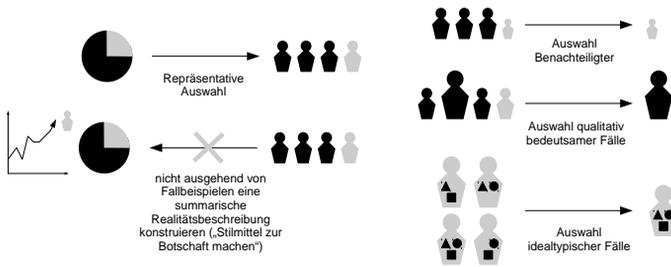
Nach einem etwas anderen Verständnis von Framing ist bereits die Darstellung entlang von Einzelfällen eine Form desselben, nämlich ein *episodic framing*, im Gegensatz zu einer abstrakten Aufbereitung eines Problems, dem *thematic framing* (Iyengar, 1991 sowie Iyengar & Kinder, 1987; für eine neuere Studie siehe z. B. Springer & Harwood, 2015). Bei dieser Form des Framing werden nicht konkrete Aspekte eines Themas hervorgehoben oder wiederkehrende inhaltliche Deutungsmuster aktiviert, sondern es geht um sehr grundsätzliche Arten, Sachverhalte darzustellen. Aber auch in diesem Verständnis hat die Art des Framings Auswirkungen auf die weitere Wahrnehmung eines Themas, etwa darauf, wie das Publikum Verantwortung bei politischen Problemen zuweist. Diese können beim thematischen Framing als politisch zu lösende, strukturelle Probleme erscheinen, oder beim episodischen Framing hingegen als Probleme erscheinen, welche die Betroffenen individuell lösen müssen.

Sofern Fallbeispiele und ihre untersuchten Effekte sich auf Meinungen und ihre Verbreitung beziehen, besteht eine Verbindung zu anderen Ansätzen, die sich mit den wahrgenommenen Meinungen anderer Menschen befassen. Hier wird dann in der Forschung auch eine Verbindung zu Meinungsdynamiken in der Bevölkerung hergestellt, die sonst in der Fallbeispielforschung fehlt. Zunächst kann sich die Wahrnehmung auf diejenigen Positionen beziehen, welche in einem Medienbeitrag selbst vertreten werden. Hier sind zwei grundsätzliche Verzerrungen denkbar: dass Menschen selektiv aus Medienbeiträgen eine Bestätigung ihrer eigenen Auffassung herauslesen oder dass sie

Fallbeispiele und  
wahrgenommene  
Meinungsverteilungen

**Modell**

Schaubild 3: Verschiedene normative Grundsätze bei der Verwendung von Fallbeispielen



## 2. Entwicklungsgeschichte des Ansatzes

Nachfolgend soll dargestellt werden, wie sich die Forschung zu Fallbeispieleffekten entwickelt hat. Die Phasen sind eher forschungslogisch als streng chronologisch zu verstehen. Zeitlich überschneiden sich die nachfolgend dargestellten „Schritte“ der Forschung also recht stark. Sie sind oft eher als aufeinander aufbauende Typen von Untersuchungen zu verstehen denn als historisch aufeinander folgende Entwicklungsstufen.

### 2.1. Von der Wirkung von Fallbeispielen zu Fallbeispieleffekten als Medienwirkung

Vorläufer der  
Fallbeispielforschung

Bevor die kommunikationswissenschaftliche Fallbeispielforschung aufkam, gab es bereits Studien in eine ähnliche Richtung. In diesen Studien wurde aber meist nicht die Wirkung von Botschaften untersucht, die eindeutig als Medienbeiträge dargeboten wurden. Vielmehr untersuchte man Effekte der interpersonellen Kommunikation und von Botschaften, deren Herkunft nicht näher erkennbar war. Diese Forschung fasst Reinard (1988) zusammen, der einen Überblick über verschiedene Einflussfaktoren bei der Rezeption von Botschaften gibt, die im weitesten Sinne die persuasive Wirkung mitbestimmen (ein Problem ist bereits, dass der Begriff der Persuasion sehr weit gefasst ist und nicht zwischen verschiedenen Typen beeinflusster Auffassungen unterschieden wird, z. B. der eigenen Meinung und anderen Bewertungen oder Vorstellungen). Die Wirkungsintensität von Statistiken überhaupt beurteilt der Autor eher skeptisch und geht davon aus, dass Einzelfälle wirksamer zu sein scheinen – es sei denn, die Nicht-Repräsentativität oder interessendienliche Verzerrung der Beispiele wird den Personen vor Augen geführt.

In die Zeit vor der Entstehung des eigentlichen Forschungsfeldes zu Fallbeispielen fällt auch der Beginn des erwähnten Paradigmas der *Heuristics and Biases*, in dessen Rahmen Wahrnehmungs- und Urteilsverzerrungen gegenüber einer rationalen Verarbeitung von Informationen untersucht wurden. Einige Thesen und Befunde aus dieser Richtung dienten später in der Fallbeispielforschung als theoretische Begründung für die dort untersuchten Effekte (wie gerechtfertigt dies ist, wird noch zu diskutieren sein).

Beginn der  
Forschungsrichtung in der  
Kommunikationswissenschaft

In der Tradition der kommunikationswissenschaftlichen und medienbezogenen Fallbeispielforschung wird zumeist die Studie von Zillmann, Perkins und Sundar (1992, unten als Schlüsselstudie näher dargestellt) als erstes Beispiel zitiert und darf damit als Beginn dieser Forschungsrichtung gelten. Freilich reiht z. B. Daschmann (2001,

S. 89) die Studien von Iyengar (1991) sowie Iyengar und Kinder (1987) zum episodischen und thematischen Framing ein. Brosius und Bathelt (1994) zählen auch bereits Hamill, Wilson und Nisbett (1980) als Vorläufer. Diese untersuchten die Bewertung von Personen, die Sozialhilfe beziehen, in Abhängigkeit davon, ob die in einem Text beschriebene Sozialhilfeempfängerin (sozusagen das „Fallbeispiel“) aufgrund statistischer Informationen über Merkmale von Beziehern als typisch oder untypisch beschrieben wurde (was der „Baserate“ entspricht). Die Gruppe geht nicht auf den Medienbezug ihrer Forschung ein, erwähnt aber kurz, dass der in diesem Experiment verwendete Text eine überarbeitete Fassung eines Zeitschriftenartikels darstellt (in einer weiteren Studie wurde ein Video verwendet, das aber nicht als Fernsehbeitrag, sondern als eine Aufzeichnung im Rahmen einer wissenschaftlichen Studie dargeboten wurde).

Ob man nun diese Vorläufer bzw. frühen Studien einbezieht oder nicht, so etablierte sich die Fallbeispielforschung jedenfalls Anfang bis Mitte der 1990er-Jahre, wo eine ganze Reihe von Studien insbesondere von wechselnden Teams rund um die Person Dolf Zillmanns erschien. Diese prägten die typischen Hypothesen, eine bestimmte Forschungslogik und auch einige immer wieder aufgegriffene theoretische Erklärungen für Fallbeispieleffekte.

### Akteure

Dolf Zillmann ist ein US-amerikanischer Kommunikationswissenschaftler bzw. Medienpsychologe (beide Einordnungen hält er für sinnvoll; vgl. das Interview durch Schramm, 2002) deutscher Herkunft (geb. 1935 in Meseritz, polnisch Międzyrzecz, damals Deutsches Reich). Er studierte zunächst in Kassel und Ulm Architektur, nahm aber auch Einblicke in verschiedene andere Fächer, darunter die kybernetisch orientierte Kommunikationstheorie. Während einer Position in der freien Wirtschaft in Zürich arbeitete er auch als wissenschaftlicher Berater in Fragen von Design und Marketing und nahm Lehraufträge wahr. Erst Ende der 1960er-Jahre wechselte er definitiv in die Wissenschaft und zugleich in die USA, wo er an der University of Pennsylvania ein Promotionsstudium in Kommunikationswissenschaft und Sozialpsychologie absolvierte, allerdings nach wie vor höchst verschiedene andere thematische Interessen verfolgte. Folgenreich waren aber vor allem seine Einblicke in die Psychologie, die ihn hinsichtlich der Theorien und Methoden prägte. Erste Forschungsarbeiten befassten sich mit emotionalen Aspekten der Medienrezeption. Den Hauptteil seiner Karriere verbrachte Zillmann dann auf Professuren an der Indiana University und der University of Alabama (zur Biografie bis



## 2. Entwicklungsgeschichte des Ansatzes

---

dahin vgl. Bryant, Roskos-Ewoldsen & Cantor, 2003). Er ist verheiratet und hat zwei Söhne.

Zillmann hat gleich zu mehreren wichtigen Theorien mittlerer Reichweite in der Kommunikationswissenschaft, speziell der Rezeptions- und Wirkungsforschung, beigetragen oder diese selbst entwickelt. Neben seinen Studien zu Fallbeispieleffekten ist er vor allem bekannt für seine psychologisch orientierten Forschungen zu affektiven Aspekten der Medienrezeption und speziell der Unterhaltung mittels Medieninhalten (z.B. unter Stichworten wie „Mood Management“, Zillmann, 1988, oder „Affective Disposition Theory“, Zillmann, 1994). Seine im Wesentlichen experimentelle Forschung widmete er unter anderem der ständigen Prüfung und Verfeinerung dieser und ähnlicher Theorien und den verschiedensten Aspekten der medialen Unterhaltung, von Humor über Horrorfilme bis zur Erotik. Er betont, die persönlichen Vorlieben und Abneigungen von Forschenden dürften keinen Einfluss auf die Wahl der Gegenstände haben (vgl. Schramm, 2002).

### 2.2. Themen- und medienübergreifende Prüfung von Fallbeispieleffekten

Die sich etablierende Fallbeispielforschung fand zwei Kristallisationspunkte: wechselnde Gruppen um Dolf Zillmann sowie in Deutschland die Arbeiten von Daschmann und Brosius, deren Ergebnisse auch teilweise wieder englischsprachig veröffentlicht wurden (z.B. Brosius & Bathelt, 1994). Brosius (1995) und Daschmann (2001) führten je eine ganze Reihe von Studien durch, welche Fallbeispieleffekte auf Meinungsklimaschätzungen und eigene Meinungen untersuchten und verglichen dabei verschiedene Themen und Medien. Sie analysierten auch einige grundlegende Einflussfaktoren wie die Lebhaftigkeit der Darbietung von Fallbeispielen oder die Stabilität des Effekts über die Zeit. Auch Zillmann und andere variierten die Themen, untersuchten die Stabilität über die Zeit und analysierten Fallbeispieleffekte medienübergreifend (Aust & Zillmann, 1996; Gibson & Zillmann, 1993).

Diese Studien untersuchten, wie Fallbeispiele wirken, wenn sich ihre Zusammensetzung ändert und die oft recht untergeordnet und vage präsentierte summarische Realitätsbeschreibung gleich bleibt. Sie wurde höchstens so variiert, dass sie einmal in beiläufig erwähnten konkreten Zahlen, das andere Mal nur ungefähr angegeben wurde (vgl. Gibson & Zillmann, 1994).

Beide „Seiten“ fanden dann auch in einem Forschungsüberblick zusammen (Zillmann & Brosius, 2000). Dieser integriert die Befunde

---

## **Bisher in der Reihe erschienene Bände**

### **Band 1: Agenda-Setting**

Von Marcus Maurer, 2., aktualisierte Auflage, 2017, 110 S.,  
brosch., 19,90 €,  
ISBN 978-3-8487-4022-2

### **Band 2: Nachrichtenwerttheorie**

Von Michaela Maier, Joachim Retzbach, Isabella Glogge, Karin  
Stengel, 2., aktualisierte Auflage, 2018, 174 S., brosch., 21,90 €,  
ISBN 978-3-8487-4234-9

### **Band 3: Parasoziale Interaktion und Beziehungen**

Von Tilo Hartmann, 2., aktualisierte Auflage, 2017, 130 S.,  
brosch., 21,90 €,  
ISBN 978-3-8487-4264-6

### **Band 4: Theory of Reasoned Action - Theory of Planned Behavior**

Von Constanze Rossmann, 2011, 135 S., brosch., 19,90 €,  
ISBN 978-3-8329-4249-6

### **Band 5: Das Elaboration-Likelihood-Modell**

Von Christoph Klimmt und Magdalena Rosset, 2., aktualisierte  
Auflage, 2020, 124 S., brosch., 21,90 €,  
ISBN 978-3-8487-6031-2

### **Band 6: Diffusionstheorien**

Von Veronika Karnowski, 2., aktualisierte Auflage, 2017, 113 S.,  
brosch., 20,90 €,  
ISBN 978-3-8487-2249-5

### **Band 7: Schweigespirale**

Von Thomas Roessing, 2. Auflage, 2019, 112 S., brosch., 21,90 €,  
ISBN 978-3-8487-4868-6

### **Band 8: Third-Person-Effect**

Von Marco Dohle, 2., aktualisierte Auflage, 2017, 122 S., brosch.,  
21,90 €,  
ISBN 978-3-8487-4590-6

### **Band 9: Domestizierung**

Von Maren Hartmann 2013, 173 S., brosch., 19,90 €,  
ISBN 978-3-8329-4279-3

### **Band 10: Framing**

Von Jörg Matthes, 2014, 105 S., brosch., 19,90 €,  
ISBN 978-3-8329-5966-1

**Band 11: Determination, Intereffikation, Medialisierung**

Theorien zur Beziehung zwischen PR und Journalismus  
Von Wolfgang Schweiger, 2013, 145 S., brosch., 19,90 €,  
ISBN 978-3-8329-6935-6

**Band 12: Wissenskluft und Digital Divide**

Von Nicole Zillien und Maren Haufs-Brusberg, 2014, 121 S.,  
brosch., 19,90 €,  
ISBN 978-3-8329-7857-0

**Band 13: Fallbeispieleffekte**

Von Benjamin Krämer, 2015, 134 S., brosch., 19,90 €,  
ISBN 978-3-8487-0599-3

**Band 14: Priming**

Von Bertram Scheufele, 2016, 104 S., brosch., 19,90 €,  
ISBN 978-3-8487-2217-4

**Band 15: Involvement und Presence**

Von Matthias Hofer, 2016, 123 S., brosch., 19,90 €,  
ISBN 978-3-8487-1508-4

**Band 16: Gatekeeping**

Von Ines Engelmann, 2016, 126 S., brosch., 19,90 €,  
ISBN 978-3-8487-1349-3

**Band 17: Konsistenztheorien & Selective Exposure**

Von Arne Freya Zillich, 2019, 122 S., brosch., 19,90 €,  
ISBN 978-3-8487-3072-8

**Band 18: Medialisierung und Mediatisierung**

Von Thomas Birkner, 2., aktualisierte Auflage, 2019, 132 S.,  
brosch., 21,90 €  
ISBN 978-3-8487-5884-5

**Band 19: Meinungsführer und der Flow of Communication**

Von Stephanie Geise, 2017, 180 S., brosch., 24,90 €  
ISBN 978-3-8487-3229-6

**Band 20: Wirkungstheorien der Medien-und-Gewaltforschung**

Von Astrid Zipfel, 2019, 220 S., brosch., 26,90 €  
ISBN 978-3-8487-4181-6

**Band 21: Kultivierungsforschung**

Von Christine E. Meltzer, 2019, 112 S., brosch., 19,90 €  
ISBN 978-3-8487-4839-6

**Band 22: Narrative Persuasion**

Von Freya Sukalla, 2019, 146 S., brosch., 21,90€  
ISBN 978-3-8487-4146-5